



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

**MODA COM PROPÓSITO: A ROUPA COMO INSTRUMENTO DE  
INCLUSÃO SOCIAL DAS MULHERES COM NANISMO**

Heloísa Sangalli Beneduzi

Lajeado, julho de 2017

Heloísa Sangalli Beneduzi

**MODA COM PROPÓSITO: A ROUPA COMO INSTRUMENTO DE  
INCLUSÃO SOCIAL DAS MULHERES COM NANISMO**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Beatriz Kintschner Rossi

Lajeado, julho de 2017

# MODA COM PROPÓSITO: A ROUPA COMO INSTRUMENTO DE INCLUSÃO SOCIAL DAS MULHERES COM NANISMO

Heloísa Sangalli Beneduzi<sup>1</sup>  
Prof<sup>a</sup>. Beatriz Kintschner Rossi<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo visa analisar a importância das roupas no processo de inclusão social das mulheres com nanismo. Buscou-se entender as questões médicas que envolvem a estatura abaixo da média e o que caracteriza o nanismo, a partir de pesquisas bibliográficas e de entrevista com uma médica endocrinologista. Para que ficassem claras as questões envolvendo as roupas e quais as principais dificuldades encontradas pelo público, foi realizado um questionário com perguntas relacionadas ao assunto. Após o estudo sobre os aspectos clínicos, estéticos, sociais e econômicos que envolvem a moda inclusiva, foi possível pensar em soluções que possam facilitar o dia a dia das mulheres com nanismo, contribuindo para a realização do desejo deste público de usar roupas adequadas aos seus corpos, o que consequentemente colaborará com a melhora da qualidade de vida e a inserção social.

**Palavras-chave:** Moda Inclusiva. Nanismo. Inclusão social.

## 1 INTRODUÇÃO

É notória a importância que as roupas exerceram na sociedade, ao longo dos séculos. No princípio, suas funções fundamentais eram referentes à proteção e adorno do corpo humano, porém, atualmente, as roupas têm desempenhado uma série de outros propósitos além dos anteriormente citados, e que podem ser considerados tão importantes quanto. É possível valer-se das roupas como meio de expressar desejos, valores, identidade e, hoje, devido ao grande destaque das questões relativas à diversidade, elas também podem vir a ser uma eficiente ferramenta para a inclusão social, sobretudo no que diz respeito às pessoas com deficiência. Diante disso, o presente estudo visa analisar de que forma a roupa pode colaborar com a inclusão social das mulheres com nanismo, bem como apresentar soluções plausíveis referentes à carência de vestimentas apropriadas a esse público no mercado da moda.

Referente à abordagem do presente estudo, foi utilizada a pesquisa qualitativa, a qual possui “[...] a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Design de Moda do Centro Universitário Univates, de Lajeado-RS, e-mail: hello\_bn@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora do Centro Universitário Univates, de Lajeado-RS, Especialista em MBA Executivo em Negócios de Moda, Graduada em Tecnólogo em Moda e Estilo, pela Universidade de Caxias do Sul-UCS e-mail: bkrossi@univates.br

dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos” (OLIVEIRA, 2004, p.117).

Quanto aos objetivos, utilizou-se a pesquisa exploratória, em que, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), o objetivo da investigação envolve três questões: desenvolver hipóteses a respeito do assunto, familiarizar o pesquisador com um determinado fato, fenômeno ou ambiente ou modificar conceitos.

Através de verificações em bibliografias e de entrevista com uma médica endocrinologista, foi possível compreender os aspectos clínicos que envolvem a questão do nanismo, elucidando quaisquer dúvidas sobre o assunto. Analisou-se, por meio de artigos científicos e documentos, a forma como o nanismo é visto pela sociedade e as principais mudanças ocasionadas a partir da legislação que facilitou a entrada das pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Ponderou-se a respeito da relação entre a moda, as mídias e o corpo-padrão, bem como verificou-se a existência das teorias que desconsideram as proporções como meio de encontrar a beleza em contraponto àquelas alusivas à beleza das proporções.

A partir das reflexões anteriores, surge a importância de se falar a respeito da relevância da moda, hoje, na inclusão social das pessoas com deficiência. Para melhor compreender as dificuldades do público foco da pesquisa, foi realizada a coleta de dados, por meio de um questionário, onde posteriormente fez-se a análise e exposição das respostas obtidas. Por fim, foram abordadas as questões que envolvem o nanismo e o vestuário, de que forma esse nicho de mercado poderia ser melhor aproveitado, além do ponto de vista da inclusão, também de acordo com os negócios, e em seguida, foram apuradas as considerações finais a respeito do estudo.

## **2 O NANISMO**

De acordo com Meloni et al. (2013, p. 357), “o crescimento estatural é uma das mais importantes etapas do desenvolvimento infantil e depende inteiramente da complexa interação entre fatores genéticos, hormonais, nutricionais e psicossociais”. Deve-se considerar que a

estatura de cada indivíduo varia de acordo com o grupo étnico o qual ele pertence e, em meio a isso, pela influência da herança genética transmitida pelo seu respectivo grupo familiar (MELONI et al., 2013). Se forem observadas anormalidades no crescimento, com relação à velocidade e altura, estas podem indicar a presença de uma doença, conforme afirma Araújo et al. (2016).

A baixa estatura de uma criança deve ser investigada quando, segundo Meloni et al. (2013), ao ser realizado o cálculo de desvio-padrão, o percentil indicado for menor que dois. O cálculo é feito a partir da seguinte fórmula:

$$\text{Escore Z} = \frac{(X1 - X2)}{DP} \quad (1)$$

Escore Z: Variabilidade;

X1: Altura medida;

X2: Altura média esperada para a idade e sexo;

DP: Desvio padrão do referencial, obtido por meio de uma curva de referência, em uma tabela específica para um determinado público, com mesma idade e sexo.

Meloni et al. (2013, p. 358) afirma que “se a estatura de determinado paciente estiver exatamente a - 2 desvios-padrão abaixo da média, ou seja, com um escore Z = - 2, ele está no percentil 2”. Isso significa que, em um determinado público de mesma idade e sexo, esse indivíduo é o segundo com a menor estatura entre outros cem (MELONI et al., 2013). De acordo com Araújo et al. (2016), para se obter a velocidade de crescimento de uma criança, devem ser realizadas medições por um período mínimo de seis meses.

Para que se tenha mais precisão com os dados apresentados no cálculo do Escore Z, deve-se considerar também a altura dos pais, conforme alega Meloni et al. (2013, p. 360).

[...] uma criança filha de pais baixos, que se encontra no percentil 3 para estatura, pode ser considerada anormalmente baixa, porém, se for considerada a média das estaturas parentais, a estatura corrigida de uma criança pode estar entre os limites normais.

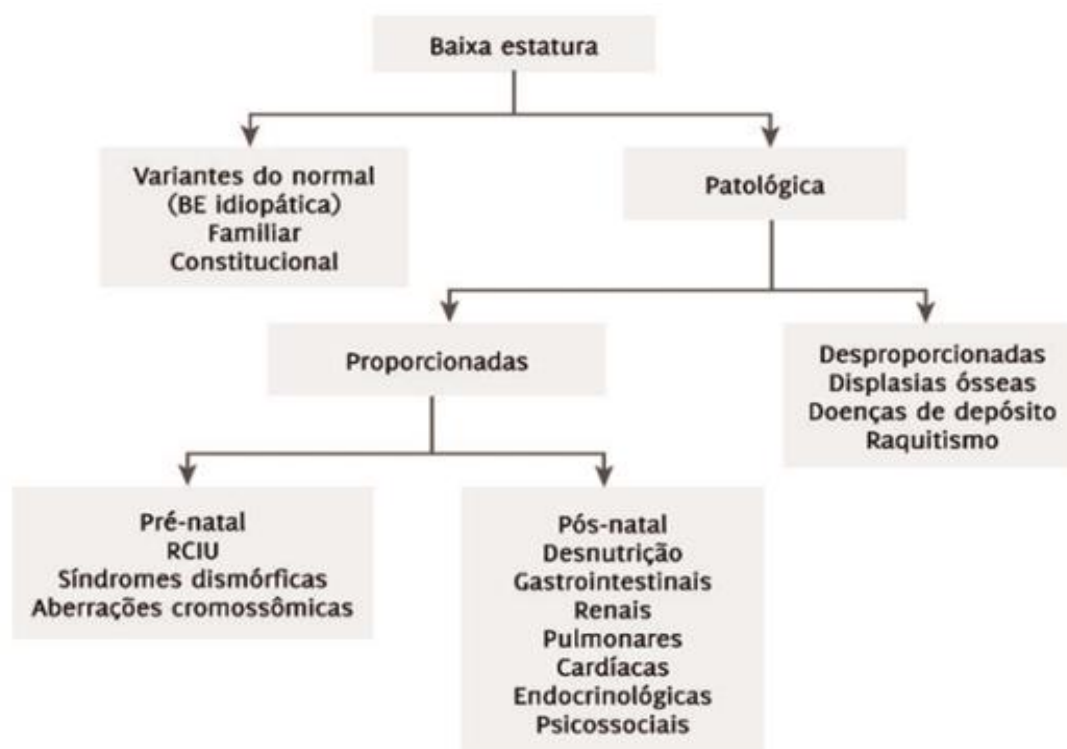
Meloni et al. (2013) apresenta o cálculo das estaturas parentais da seguinte forma:

$$\text{Meninas: } \frac{\text{Altura da mãe} + (\text{altura do pai} - 13 \text{ cm})}{2} \quad (2)$$

$$\text{Meninos: } \frac{\text{Altura do pai} + (\text{altura da mãe} + 13 \text{ cm})}{2} \quad (3)$$

Do ponto de vista clínico, a baixa estatura pode ser dividida em variantes normais do crescimento, patologias proporcionadas, e patologias desproporcionadas (MELONI et al., 2013).

Figura 1 - Etiologia da baixa estatura



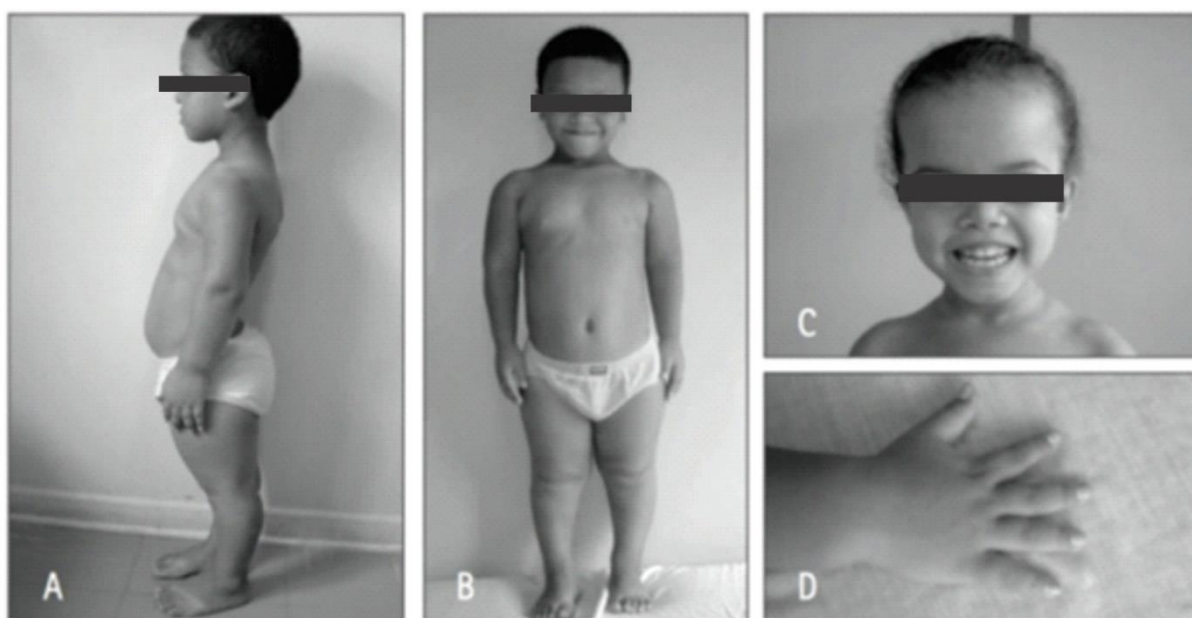
Fonte: Lopes, Puccini e Strufaldi (2013, p. 61).

Com relação às patologias desproporcionadas, é possível dividi-las em displasias esqueléticas e doenças metabólicas do osso, as quais caracterizam-se por doenças que estão associadas a anormalidades no tamanho e formato dos ossos, resultando na baixa estatura com desproporção, deformidades e malformações do esqueleto (MELONI et al., 2013).

As patologias proporcionadas podem aparecer tanto no período pré-natal, quanto no pós-natal. Meloni et al. (2013) afirma que as patologias mais comuns no pré-natal são decorrentes de síndromes dismórficas e anomalias cromossômicas, enquanto no período pós-natal, podem ser causadas pela desnutrição, distúrbios emocionais, doenças endocrinológicas, doenças crônicas e também por medicamentos que inibem a produção de GH, o hormônio do crescimento.

Popularmente utiliza-se o termo nanismo para caracterizar os indivíduos com a estatura muito abaixo da média, onde, quando analisada a altura, esta será cerca de 20% menor que a média da população (NANISMO..., 2013). Em geral, a estatura de um homem com nanismo é de 145 cm, e de uma mulher 140 cm (FIGURA 2).

Figura 2 - Acondroplasia. Aspecto clínico mostrando baixa estatura desproporcionada, micromelia rizomélica, dedos curtos com posicionamento em tridente, macrocefalia relativa, fronte proeminente, ponte nasal deprimida com hipoplasia da face média, tórax



Fonte: Meloni et al. (2013, p. 385).

Para que fossem obtidos maiores esclarecimentos a respeito do nanismo, foi realizada uma entrevista com a médica endocrinologista Dra. Marcia Murussi<sup>3</sup>. De acordo com Barros e Lehfeld (2007, p. 180), “a entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador”. No apêndice A encontram-se as perguntas com as respectivas respostas obtidas.

---

<sup>3</sup> Faculdade de Medicina na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Especialização em Medicina interna pelo Conselho Federal de Medicina (CFM). Registro de Qualificação de Especialista (RQE) no CREMERS em Clínica Médica nº 11778. Especialização em Endocrinologia e Metabologia pela Associação Médica Brasileira. Mestrado em Medicina: Endocrinologia pela UFRGS. Doutorado em Endocrinologia Clínica / Metabolismo e Nutrição pela UFRGS.

### 3 O NANISMO, O PRECONCEITO E AS LEIS DE INCLUSÃO

Diferente do que se pensa, o grande problema do nanismo não está associado à saúde do indivíduo. Camargo e Valente (2011) afirma que as principais adversidades enfrentadas por uma pessoa que possui nanismo estão relacionadas ao preconceito, a dificuldade de inserção social e a falta de seriedade com que são tratados. Exemplo disso é o fato de não obterem as mesmas oportunidades de trabalho que uma pessoa de estatura normal, sendo que a única característica que difere uma pessoa com nanismo do indivíduo que não o possui, é a sua baixa estatura, uma vez que as suas capacidades intelectuais são equivalentes (ARAÚJO et al., 2016).

As pessoas com nanismo enfrentam empecilhos referentes à falta de acessibilidade em locais cotidianos como bancos, restaurantes, supermercados, banheiros públicos e transportes coletivos. Frequentemente passam por constrangimentos, sofrem com piadas, apelidos e olhares indiscretos de pessoas que não possuem conhecimento de que a baixa estatura é uma característica que não os impede de trabalhar, estudar, ser socialmente ativo, formar uma família, enfim, de levar uma vida absolutamente normal.

Visando transformar essa realidade e buscando pela inclusão social dos indivíduos com nanismo, no Brasil, por meio do Decreto nº 5.296 de 02 de dezembro de 2004, Art. 5º, o nanismo passou a ser considerada uma deficiência:

§ 1º Considera-se, para os efeitos deste Decreto:

I - pessoa portadora de deficiência, além daquelas previstas na Lei nº 10.690, de 16 de junho de 2003, a que possui limitação ou incapacidade para o desempenho de atividade e se enquadra nas seguintes categorias:

a) deficiência física: alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções (BRASIL, 2004).

Com o Decreto nº 5.296, o nanismo também foi incluído na Lei 8213/91, chamada de Lei de Contratação de Deficientes nas Empresas (BRASIL, 1999):

LEI Nº 8.213, DE 24 DE JULHO DE 1991, lei de contratação de Deficientes nas Empresas. Lei 8213/91, lei cotas para Deficientes e Pessoas com Deficiência dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência e dá outras providências a contratação de portadores de necessidades especiais.



Art. 93. A empresa com 100 (cem) ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% (dois por cento) a 5% (cinco por cento) dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência, habilitadas, na seguinte proporção:

I - até 200 empregados.....	2%;
II - de 201 a 500.....	3%;
III - de 501 a 1.000.....	4%;
IV - de 1.001 em diante.....	5%

A lei transformou a maneira de esses indivíduos serem vistos pela sociedade, proporcionando novas oportunidades para ingressar no mercado de trabalho, bem como estimulando as empresas a tornarem seus ambientes acessíveis aos colaboradores que possuem algum tipo de deficiência. Após a lei, outras questões importantes vieram à tona, exemplo disso foi o modo como ela afetou diretamente a relação desses indivíduos com as roupas e o seu modo de vestir. Entende-se que antes da criação da lei, como as chances de uma pessoa com nanismo conseguir um emprego eram difíceis, os cuidados com a vestimenta e com a aparência possuíam pouca relevância em suas vidas, já que passavam grande parte dos seus dias em seus lares, no ambiente doméstico, em virtude da falta de oportunidade.

Posteriormente à criação da lei, com maiores chances de ingressar no mercado de trabalho, surgem dificuldades relativas à carência de roupas adequadas a esse público. Independente de possuir algum tipo de deficiência ou não, todas as pessoas necessitam de roupas apropriadas de acordo com a sua profissão, seu estilo de vida e seus gostos, afinal, “[...] a nossa forma de vestir é algo que afeta todos os outros setores da nossa vida” (GUERRA, 2013, p. 22).

No Brasil, atualmente, não existem marcas que confeccionem e comercializem roupas adaptadas ao público com nanismo. As peças em tamanhos padrões têm que passar por diversos ajustes, o que, na grande maioria das vezes, não garante um bom caimento e nem uma boa vestibilidade. Além disso, para que se possa adaptar, cortar e ajustar qualquer peça de roupa se faz necessário o trabalho de uma costureira, o que acaba tornando o preço final da roupa mais elevado em comparação àquelas que não precisam de ajustes. Outra opção é obter roupas feitas sob medida, porém o valor também costuma ser alto, e muitas pessoas não possuem tempo ou condições financeiras para encomendar todas as peças que necessitam.

## 4 O CORPO E A MODA

As pessoas com nanismo possuem uma estrutura corporal distinta, caracterizada pela sua estatura abaixo da média e, em boa parte dos casos, pela desproporção dos membros, como braços e pernas mais curtos. A partir do momento em que compreendemos isso, é possível perceber de um modo mais claro quais as dificuldades desse público em encontrar peças adequadas para o seu biotipo, uma vez que, as roupas que estão disponíveis atualmente no mercado, são produzidas com base em tabelas de medidas padrão.

Criou-se, na modernidade contemporânea, o corpo-padrão, a moda do corpo perfeito. Há de se considerar, portanto, dois aspectos quando tratamos da questão da moda: a moda do corpo e a moda para o corpo. Qualquer que seja o posicionamento da utilização do corpo no sistema de comunicação, o resultado está num posicionamento ético, moral e estético que envolve o fator filosófico, político e social, portanto ideológico (GARDIN, 2008, p. 75-76).

Apesar de nos encontrarmos em um período onde muito se discute sobre a quebra de padrões, a grande maioria das marcas ainda cria as suas coleções baseadas na ideologia da moda do corpo, expressão que soa um tanto inadequada para a atual realidade, afinal, essa ideologia visa vestir um corpo estereotipado, que dificilmente é alcançado pelas pessoas.

Essa questão do corpo padrão vai além da estética, afinal, a influência de um estereótipo de beleza amplamente exposto pelas mídias pode gerar consequências negativas, inclusive com relação à saúde, conforme afirma Gardin (2008, p. 80).

A supremacia dos veículos de comunicação de massa na criação de padrões ultrapassa os limites estéticos e envereda, muito sistemicamente, sobre o campo que inclui, inclusive, a saúde. É intrigante o modo como se cria padrões de beleza por meio de um determinado tipo de “corpo saudável”, tanto o masculino quanto o feminino.

Etcoff (1999, p. 13) fala a respeito da influência da mídia e alega que ela:

[...] controla e dirige o desejo e reduz a amplitude de nossa faixa de preferências. Uma imagem que agrada a um grande grupo se torna molde, e a beleza é seguida pelo seu imitador, e depois pelo imitador do seu imitador.

A partir disso, surge um questionamento importante a respeito do tema, indicando que certos pontos deveriam ser revistos para os dias atuais: De que maneira uma pessoa que não se encaixa nos determinados padrões de beleza pode se sentir representada, se não há identificação por parte dela com as imagens que são mostradas pela mídia? Uma possível

solução para essa questão pode estar em uma ressignificação n de conceitos por parte de quem cria, bem como de quem difunde a moda.

Não terá chegado o momento dessa discussão furar a universalização do corpo-modelo que vigora na moda? Afinal, há um corpo-modelo que hegemoniza as imagens difundidas pelos meios de comunicação. Ele suporta alguns traços distintos (cabelo, olhos, cor da pele), desde que não violem o modelo-padrão que esteja em vigência, em um escancarado exercício de exclusão pela inclusão praticado por todos os envolvidos (KATZ, 2008, p.74).

Pode-se utilizar como exemplo, para evidenciar que a visão da representação por meio das mídias é verdadeira e bastante necessária, pela escolha de uma das atrizes que configurará o elenco da novela “Prova de Fogo”, escrita por Walcyr Carrasco, que estreará na Rede Globo em outubro de 2017. Juliana Caldas (FIGURA 3) tem nanismo e foi escolhida para interpretar a personagem Estela (TOLETO, 2017). De acordo com Toledo (2017, texto digital):

Ter o assunto debatido em nível nacional é saber que um número muito maior de pessoas será sensibilizado, tanto para um comportamento socialmente digno em relação à [sic] quem tem nanismo, quanto para apoiar a luta por políticas públicas de inclusão social e acessibilidade.

Figura 3 - Juliana Caldas e Walcyr Carrasco.



Fonte: [www.instagram.com](http://www.instagram.com).

#### 4.1 Proporção X beleza

É compreensível que, desde a antiguidade, o corpo que estivesse em evidência influenciasse os demais a buscar por aquele mesmo padrão, já que, de acordo com Gardin (2008, p.75) “o corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação e expressão utilizado pelo homem [...]”. Diante disso, pode-se afirmar que, ao longo dos tempos, existiram diversos conceitos relativos à beleza do corpo humano, os quais eram apontados por vezes como perfeitos ou até mesmo divinos.

Um dos conceitos mais difundidos relacionados à beleza diz que o belo está diretamente ligado à proporção e simetria, sendo Pitágoras o primeiro a defender essa ideia. A respeito disso, Eco (2010, p. 61) afirma que:

[...] com Pitágoras nasce uma visão estético-matemática do universo: todas as coisas existem porque refletem uma ordem e são ordenadas porque nelas se realizam leis matemáticas que são ao mesmo tempo condição de existência e de Beleza.

Seguindo as teorias de Pitágoras, Vitruvius também relacionava a beleza à proporção e dele partiu a ideia de “[...] exprimir as justas proporções corporais em frações da figura inteira: a face deve ter 1/10 do comprimento total, a cabeça 1/8, o comprimento do tórax, 1/4, e assim por diante [...]” (ECO, 2010, p. 74). Considerando a sua argumentação, fica evidente que a figura humana apresentada por Vitruvius é proporcionalmente perfeita, algo possivelmente aceitável para obras de arte, como esculturas e pinturas, por exemplo, porém, quando esse conceito é utilizado para referir-se a um corpo humano, a ideia pouco condiz com a realidade.

De acordo com Eco (2010, p 95), “[...] quando se entende a proporção como regra rigorosa, então se percebe que ela não existe na natureza, e pode-se chegar às argumentações setecentistas de Burke, que se posiciona contra a proporção como critério de Beleza.” Eco (2010, p.94) alega que:

[...] em todos os séculos falou-se da beleza da proporção, mas que segundo as épocas, apesar dos princípios aritméticos e geométricos declarados, o sentido da proporção foi mudando. Afirmar que deve haver uma justa relação entre o comprimento dos dedos e a mão, e entre ela e o resto do corpo, é uma coisa; estabelecer qual seria a relação justa era matéria de gosto que podia mudar ao longo dos séculos.

Ainda que alguns estudiosos da antiguidade defendessem a ideia das justas proporções, outras teorias sobre a beleza surgiram para contrapor àquelas que exaltavam os números. Etcoff (1999) afirma que os sistemas de medidas falharam ao tentar encontrar a fórmula da beleza nos ideais matemáticos, pois, após diversos experimentos, constatou-se que os critérios de beleza possuem maior ligação com a biologia do que com os números. Etcoff ressalta essa ideia afirmando que “[...] para os cientistas deste século, a chave para a compreensão da beleza humana está em nossa biologia, não na matemática.” (p. 168).

## **5 MODA COM PROPÓSITO**

Mesmo que algumas pessoas não compreendam a importância da moda no mundo contemporâneo, não há como discordar de que “as roupas são uma parte vital da construção do eu.” (SVENDSEN, 2010, p 20). Ao longo dos tempos, a moda, por meio das roupas, cumpriu uma série de finalidades diferentes, assim como discorre Carvalhal (2016), quando afirma que antes, as suas funções principais estavam relacionadas à proteção, ao adorno e à diferenciação e assim, posteriormente, evoluiu também para questões mais profundas, como tornar-se veículo estético de expressão de ideias e valores, além de contribuir com o autoconhecimento e estabelecimento de diálogos e laços sociais.

Segundo Lobo, Limeira e Marques (2014), em seu princípio, na Europa, por volta do século XV, a moda era utilizada como instrumento de diferenciação das classes sociais, onde existiam leis que restringiam tecidos e cores à somente uma pequena parcela da população: os nobres. A moda, conforme discorre Lobo, Limeira e Marques (2014, p. 12) “[...] é um fenômeno de mutação que sempre está se reinventando e que é isso que a torna interessante e fascinante”. Sendo assim, compreende-se que desde o seu início, a moda desempenhou papéis expressivos no mundo. Nem sempre positivos ou democráticos, porém, devido a sua habilidade de transformação, há algum tempo ela vem se tornando uma importante ferramenta em prol do rompimento de barreiras relativas ao preconceito, incluindo minorias que não se encaixam nos determinados padrões, como é o caso das pessoas com nanismo.

Assim como qualquer outro indivíduo, homens e mulheres com a estatura abaixo da média são consumidores em potencial, que necessitam de roupas adequadas para seus corpos e, igualmente, desejam ter a moda a seu favor. Apesar de ouvirmos falar com frequência a

respeito da diversidade e a inclusão social na moda, as marcas ainda não se conscientizaram sobre a importância de entender e atender esse nicho de mercado e, assim, rever seus conceitos como marca e ir além de objetivar somente o lucro, mas também gerar outro valor tão importante quanto: o de caráter social. A respeito disso, Carvalho (2016, p. 170) afirma que “[...] é preciso gerar benfeitorias para a sociedade e estimular o desenvolvimento. Gerar valor econômico (como consequência) da geração de valor social”.

## 5.1 Moda Inclusiva

Quando se fala em moda com propósito, é possível pensar em diversos modos de colocá-la em prática nas atuais e futuras empresas do mercado, seja com relação ao meio ambiente ou visando o meio social, colaborando com o desenvolvimento humano a partir de projetos e ações que beneficiem a comunidade onde a companhia está inserida, e refletindo sobre as reais necessidades das pessoas. De acordo com Chaves (2017), a moda, no momento em que é explorado o seu aspecto de inclusão, não é supérflua como alguns pensam, ao contrário disso, ela é fundamental para que as pessoas com deficiência possam ganhar mais espaço e visibilidade.

Conforme Cietta (2017, p.36) “hoje, para um empreendimento de moda, não é mais suficiente apenas produzir e vender”, sendo assim, observa-se a importância de repensar a maneira como as empresas do ramo da moda estão atuando, para que a ideia de apenas gerar demanda seja substituída pela busca por soluções para os problemas das pessoas, principalmente com relação àquelas que possuem algum tipo de deficiência. Novos tempos exigem novas atitudes, inclusive na maneira de empreender.

Este é o momento em que a moda precisará resgatar sua essência, o que deve começar nas pessoas que fazem a moda (ei, você aí!). Precisamos compreender e aprimorar a importância do servir. O serviço autêntico se baseia na genuína empatia com as necessidades do outro. Leva ao desenvolvimento e ao crescimento e expressa amor, cuidado e compaixão, artigos em falta em tudo o que fazemos - enquanto estamos ocupados demais pensando em planilhas, faturamento, lucro, esquecemos muitas vezes "por que", "o que", e "para quem" estamos trabalhando (CARVALHAL, 2016, p.76).

A moda inclusiva é uma dentre tantas alternativas que colaboram com a autenticidade e a geração de valor social para as marcas. Por meio dela, um determinado público será diretamente beneficiado, além de, consequentemente, essas benfeitorias servirem de exemplo

para que outras companhias busquem se engajar com atitudes que possibilitem a inclusão social daqueles que, por vezes, ainda passam despercebidos pela sociedade.

## 6 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Para obter informações que pudessem contribuir com um melhor entendimento sobre as principais necessidades e dificuldades do público alvo do presente artigo, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de um questionário, sendo esse “[...] o instrumento mais usado para o levantamento de informações” (BARROS; LEHFELD, 2007, p. 105). De acordo com Barros e Lehfeld (2007), esse método de pesquisa possui vantagens como: alcançar um grande número de pessoas, inclusive em diferentes localidades, garantir o anonimato, o que dá maior liberdade nas respostas e o pesquisado pode refletir sobre as perguntas antes de respondê-las, pelo tempo que achar necessário. Ao todo foram contatadas 95 mulheres, localizadas em dois grupos de discussões de temas relacionados ao nanismo, por meio de uma rede social, sendo que a porcentagem de obtenção de respostas foi de 33%, ou seja, 32 mulheres responderam ao questionário.

Foram levantadas 13 (treze) questões, sendo elas: Qual a sua idade (APÊNDICE B)?; Qual a sua profissão (APÊNDICE C)?; Qual o diagnóstico médico para a sua baixa estatura (APÊNDICE D)?; O que você gosta de fazer nas horas vagas (APÊNDICE E)?; Na hora de comprar roupas, qual é a sua maior dificuldade (APÊNDICE F)?; Qual ou quais peças você possui mais dificuldade de encontrar: partes de cima, partes de baixo ou ambas (APÊNDICE G)?; Em qual setor (masculino, feminino, infantil) você costuma comprar as suas roupas (APÊNDICE H)?; As opções encontradas lhe agradam (APÊNDICE I)?; Você possui roupas feitas sob medida ou faz ajustes nas peças compradas em loja (APÊNDICE J)?; A roupa influencia no seu bem estar (APÊNDICE K)?; Você se sente mais confiante de acordo com roupa que está vestindo (APÊNDICE L)?; Você gosta de moda? Acompanha as tendências (APÊNDICE M)?; Qual o seu sonho de consumo (APÊNDICE N)?;

Após a finalização do questionário, foi possível fazer constatações importantes sobre as principais dificuldades encontradas pelo público alvo e quais as suas preferências e seus desejos quando buscam por roupas novas. Referente à primeira pergunta, a faixa etária das

mulheres que responderam ao questionário se manteve entre 15 (quinze) e 54 (cinquenta e quatro) anos.

Os diagnósticos médicos das entrevistadas foram variados, no qual foram mencionadas 12 (doze) patologias diferentes. A condição mais citada foi a acondroplasia, em que, de acordo com Meloni et al. (2013, p. 384) “é a displasia esquelética mais frequente, com prevalência estimada em torno de 1/26.000 a 28.000 nascidos vivos”. Styne (2013) afirma que a acondroplasia é uma condição que se caracteriza por braços e pernas curtos, cabeça relativamente grande, ponte nasal proeminente e lordose lombar ao longo da vida. Ainda com relação à pergunta sobre o diagnóstico médico, foi possível observar que, em alguns casos, as entrevistadas desconheciam qual a patologia que acarretou na sua baixa estatura.

Com relação às profissões, foi possível comprovar que suas atividades de trabalho são independentes do nanismo, ou seja, há atrizes, bancárias, professoras, palestrantes, farmacêuticas, bibliotecárias, dentre outras ocupações, nos mais diversos ramos de atuação. Com a obtenção de respostas referente à pergunta de número quatro, foi possível analisar e concluir alguns aspectos sobre o estilo de vida das mulheres foco da pesquisa. Dentre as principais dificuldades ao buscar por roupas novas, está a de encontrar peças que não precisem de nenhum ajuste. Na grande maioria das vezes é necessário encurtar o comprimento das calças, saias e vestidos, além das mangas de blusas, camisas e casacos. Quando perguntadas quais as peças com maior dificuldade de encontrar nas lojas, a grande maioria citou as partes de baixo em geral, tendo menos dificuldade para conseguir encontrar as partes de cima já que “[...] o comprimento do tronco é relativamente normal” (MELONI et al., 2013, p. 126) ou por ter de fazer uma quantidade menor de ajustes nessas peças.

As participantes do questionário também afirmaram que costumam revezar as compras de roupas entre os setores feminino e infantil, mas que raramente as opções encontradas lhes agradam. Com relação ao setor feminino, elas justificam que têm de ser feitos diversos ajustes, cortes e adaptações e que isso, na grande maioria das vezes, prejudica o caimento e a modelagem das peças. Para exemplificar essa situação, foi citada a calça estilo *flare*, que atualmente, é inexistente para esse público, a menos que seja feita sob medida, pois, a calça, quando cortada, perde a sua característica principal.

No setor infantil, as modelagens e proporções são inadequadas para os corpos de mulheres adultas. Enquanto as crianças possuem formas retas, e as suas roupas acompanham



esse biotipo, as mulheres, mesmo aquelas com a estatura abaixo da média, possuem formas mais avantajadas, como nos seios e quadris, conseqüentemente, as peças infantis não proporcionam uma vestibilidade adequada. Em relação à pergunta de número nove, todas as participantes afirmaram que necessitam fazer ajustes nas roupas que compram e um grande número declarou que possui ao menos uma peça feita sob medida devido à dificuldade de encontra-las prontas, ou porque, quando as encontram, apesar dos ajustes, o resultado não fica satisfatório ou apropriado.

Quando questionadas se a roupa influencia no seu bem estar e se elas se sentem mais confiantes de acordo com o que estão vestindo, a grande maioria das respostas foi afirmativa. Concluiu-se que a roupa possui uma grande influencia no bem estar, na autoestima e na autoconfiança das entrevistadas. Um grande número de participantes afirmou que adora moda e, dentre elas, um número razoável disse que acompanha as tendências sempre que possível. Com relação aos seus sonhos de consumo, as respostas foram pessoais e não necessariamente relacionadas às roupas, como por exemplo, viajar e conhecer outros países, comprar um carro e até mesmo desejar um mundo mais justo e sem preconceitos. Já com relação à moda, as respostas permearam na vontade de encontrar uma marca especial para mulheres com nanismo e obter roupas onde não seja necessário fazer ajustes.

## **7 O NANISMO, A ROUPA E A MODA**

A partir da pesquisa realizada para o desenvolvimento do presente artigo, bem como com base nas respostas do questionário aplicado ao público alvo, ficou claramente compreendido que, enquanto para algumas pessoas o ato de comprar roupas é simples e prazeroso, para as mulheres com nanismo, esta se torna uma atividade incômoda e frustrante devido a grande dificuldade para encontrar peças apropriadas para seus corpos. Após os estudos relacionados ao tema, ficou evidente o obstáculo de se criar uma tabela de medidas para as mulheres com nanismo, visto que dentro do grande grupo de patologias que se encaixam nessa definição, os corpos e medidas diferem-se muito entre si.

Foi constatada a existência de uma tabela de medidas específica para as mulheres com acondroplasia, um dos tipos mais comuns de nanismo, porém, a mesma não proporcionou

resultados satisfatórios quando aplicada, devido à falta de dados antropométricos colhidos e a limitada quantidade de participantes para a coleta que foi realizada, o que determinou que os tamanhos presentes na tabela possuísem grandes diferenças de medidas entre si.

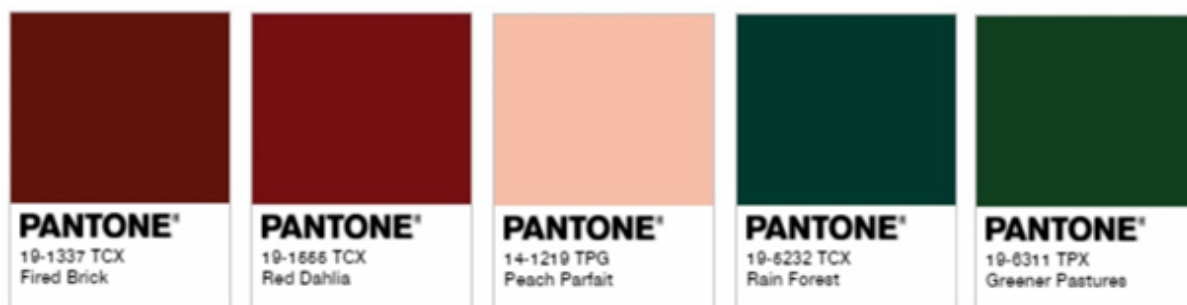
Apesar de não ser viável instituir uma tabela de medidas para esse público sem estudos mais aprofundados a respeito do assunto, pode-se ter como alternativa para a criação de uma coleção de moda para as mulheres com nanismo, roupas confeccionadas sob medida. De acordo com Gomes (1992) apud Treptow (2007, p.43) “coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”. Uma coleção de moda deve ser coerente com o perfil do consumidor, com a identidade da marca, com o tema da coleção e também com as cores e materiais utilizados, conforme Treptow (2007).

Este artigo servirá de base para o desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca Singular, que foi criada anterior ao presente estudo. De acordo com o dicionário, o adjetivo singular significa “individual, único, célebre” (ROSA, 2014, p. 264). A marca tem como propósito oferecer roupas especialmente pensadas para atender aos desejos da mulher moderna, unindo conforto, beleza e singularidade nas peças. Embora a Singular atenda ao público feminino utilizando de uma modelagem padrão, será criada uma nova linha da marca, a qual visa atender às mulheres com nanismo, intitulada Singular *Small Size*. Conforme Treptow (2007, p.68), “quando a empresa posicionada pela identidade da marca decidir ampliar a linha de produtos poderá fazê-lo através da extensão de linha ou extensão de marca [...]”.

A finalidade da nova linha consiste em promover a inclusão social das mulheres com nanismo através das roupas. A primeira coleção da Singular *Small Size* possui como tema de inspiração a quebra de paradigmas relativos aos padrões de beleza, mostrando que pode haver beleza mesmo sem proporção. Devido a isso, as roupas possuirão modelagens com assimetria e desproporção, visando enfatizar o conceito de beleza fora dos padrões. A cartela de cores da coleção será inspirada nas tendências de moda apontadas pela ferramenta de pesquisa Use Fashion, para o outono/inverno 2018, onde diz que:

[...] a cartela de cores que representa esse momento de reconsiderações pode parecer, em um primeiro olhar, um jogo de opostos, mas na realidade, ela trabalha com a proposta de complementar. Se a neutralidade está presente para fundamentar a ideia de uma desconexão e valorizar o conforto, cores vibrantes adicionam um toque de alegria ou ironia ao dia a dia (USEFASHION, 2016, texto digital).

Figura 4 - Cartela de cores da coleção



Fonte: [www.pantone.com](http://www.pantone.com). Adaptado pela autora

Os tecidos utilizados para a confecção das roupas da coleção serão os mesmos das peças da marca Singular. Não houve a necessidade de buscar por tecidos especiais para o público com nanismo, uma vez que, a diferença das roupas ficará por conta dos tamanhos e comprimentos.

Também serão empregados elementos como transparências e sobreposições de tecidos e cores para mostrar que as roupas possuem uma atmosfera jovem e moderna, visando atender aos desejos do público alvo, com o diferencial de que as peças serão confeccionadas sob medida, o que possibilitará modelagens de acordo com as proporções dos corpos, que consequentemente contribuirá com a boa adequação das peças. Não será obedecido um padrão de tamanhos e, devido a isso, a unidade da coleção ficará por conta do tema, das cores, tecidos, formas e no próprio conceito de inclusão proposto.

Após a confecção das roupas, será feita uma sessão de fotos com cinco modelos com nanismo e seus respectivos looks. Em conjunto com a ideia de inclusão proposta pelas roupas da coleção, as fotos para a produção de um catálogo da marca Singular *Small Size* serão realizadas em meio a um cenário noturno comum para o público jovem. É apropriado destacar que a escolha do local e a iniciativa da produção fotográfica ser feita em um ambiente de lazer e convívio social, visam retratar a inclusão, evidenciando que as mulheres com nanismo possuem uma vida social ativa, frequentam bares e festas com grupos de amigos e desejam ter roupas adequadas e belas para participar dessas atividades.

## 8 OS NEGÓCIOS DE MODA E A INCLUSÃO SOCIAL

A moda ofertada pelo mercado provém das tendências de moda e comportamento. Considerando que a tendência não é uma certeza, mas sim algo que pode vir a acontecer, entende-se o risco que envolve um negócio de moda (FACCIONI, 2012). As tendências são apostas que podem ou não ser aderidas pelo consumidor final.

Cada um dos membros do ciclo de produção, cada operador da cadeia e cada consumidor participa de um pedaço da construção do sucesso ou do fracasso de um produto, mas ninguém tem condições de determiná-los com certeza. Mesmo as campanhas publicitárias, com seus milhões de dólares de verba, não estão em condições de garantir um sucesso, e são muitos os casos de investimentos milionários feitos em vão. Além disso, os fenômenos globais parecem cada vez mais ligados a elementos de imprevisibilidade. Ao lado do sucesso do grande investimento de marketing e publicitário (aquele efetuado pelas empresas que definimos como “malvadas”), existe sempre o sucesso do criativo que vai além das previsões (os “bons” do filme do faroeste) (CIETTA, 2017, p. 270).

Uma empresa que pretende fabricar produtos de moda inclusiva não deve agir como as “malvadas” mencionadas por Cietta (2017), pois, campanhas milionárias não são ferramentas adequadas quando se foca em um público restrito, no caso em questão, as mulheres com nanismo. Considerando que o nicho selecionado pela marca Singular *Small Size* seja restrito, logo, com poucas chances de sustentar um negócio, é necessário criar uma boa estratégia de gestão. Essa estratégia deve ser pensada para, não só concretizar os objetivos da marca com relação à inclusão social, mas igualmente para que este se torne um negócio economicamente sustentável, contribuindo com o desenvolvimento do meio em que está inserida.

Cietta (2017) destaca a fala de Walter Rodrigues, palestrante no Fórum de Inspirações e um dos grandes estilistas brasileiros, que atua em diversos polos produtivos do país, principalmente em projetos de recuperação da criatividade:

Nós somos muito corajosos. Quando apresentamos todo questionamento da pesquisa, que é o Fórum de Inspirações, não nos diferenciamos dos bureaux [sic] de moda existentes no mercado, somos também um bureau de estilo. Mas o que nos diferencia é termos ações realizadas dentro das empresas. Elas não estão sozinhas. Temos consultores que entram nas empresas e trabalham a partir do que elas possuem de maquinário, histórico e meta. Falamos de tendências em curto, médio e longo prazo. Nos baseamos muito no comportamento do consumidor, que é o que nos interessa, e começamos sempre pelo instantâneo (60% da produção), para depois ir para as apostas (30%) e, por fim, as inovações (10%) (RODRIGUES, 2015 apud CIETTA, 2017, p. 280).

De acordo com Rodrigues (2015, texto digital), “[...] a moda é feita por metades: 50% de poesia e 50% de cálculo”. Esta pode ser considerada uma solução para fabricar produtos de

moda com minimização de riscos. Considerando as possibilidades de produção, os compromissos como meta de faturamento e o desejo do consumidor, é possível dividir o percentil total previsto para a produção, em cotas baseadas na escala de risco.

A marca Singular acredita que seja possível desenvolver e confeccionar produtos para um público específico e restrito, como o das mulheres com nanismo, porém, tendo estes produtos como foco, mas sim, como uma produção alternativa. Portanto, sendo a moda inclusiva voltada às mulheres com nanismo o foco alternativo, esse seria o menor percentil de produção da empresa, sendo confeccionado pela divisão Singular *Small Size*. A maior parte da produção permanece voltada para produtos de moda com uma modelagem feminina padrão, o que teoricamente, representaria uma menor margem de risco para o negócio, assegurando a sua sustentabilidade econômica.

O foco de produção da marca Singular estará nas coleções de moda feminina em tamanho padrão, com periodicidade de quatro coleções ao ano: outono/inverno, alto inverno, primavera/verão e alto verão. A venda dessas coleções seria feita para lojas multimarcas, através de representantes. A proposta de moda inclusiva da linha Singular *Small Size*, é desenvolver as peças em formato de coleções cápsula, ou seja, com opções selecionadas da coleção Singular em tamanho padrão, adaptando conforme as medidas necessárias. Considerando que o público alvo é bastante específico e que este pode se tornar ainda menor depois de segmentado, a estratégia venda dessa linha deve ser distinta da estratégia utilizada na coleção normal.

O público com nanismo ainda pode ser segmentado de acordo com características semelhantes entre si, assim como afirma Costa (2013), utilizando dos aspectos demográficos, por diferentes faixas etárias, estilos de vida, atitude e comportamento, isto é, vivem de formas distintas umas das outras, o que de fato influencia seus hábitos de consumo.

Para atingir este grupo tão específico, a marca pretende comercializar suas coleções através de dois canais de venda: por meio de *e-commerce* e com espaço exclusivo no site da marca e através de um catálogo específico da Singular *Small Size*, o qual será oferecido pelos representantes das coleções padrão para os lojistas das multimarcas. De acordo com Costa (2013), com a comercialização feita através de sites, é possível abranger produtos, preços e clientes em diferentes segmentos e nichos de mercado. A proposta de moda inclusiva será apresentada no caso de o lojista ter alguma cliente que faça parte desse público, onde assim,

ele poderá efetuar o pedido das peças da coleção. Destaca-se que o grande diferencial da Singular *Small Size* é que ela atenderá as mulheres com nanismo, oferecendo modelos específicos, que serão produzidos conforme as medidas fornecidas pelo próprio cliente, no *e-commerce* ou por meio do lojista.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que as pessoas com nanismo enfrentam diversas dificuldades em seu cotidiano, desde aquelas relativas à falta de acessibilidade, o preconceito e, inclusive, de não terem a chance de vestir uma roupa que lhes proporcione conforto, que vá de acordo com a sua faixa etária, que não precise de diversos ajustes e, principalmente, que desempenhe a função de incluí-lo na sociedade em que está inserido.

Tendo em vista as constatações realizadas ao longo da pesquisa, pôde-se chegar a conclusões relevantes a respeito do assunto. Notou-se que a roupa, quando está adequada de acordo com o corpo, gosto e estilo de vida desse público, torna-se item fundamental para contribuir com o aumento da autoestima e autoconfiança, o que conseqüentemente resultará na melhora da qualidade de vida e contribuirá com a inserção social dessas mulheres.

Pode-se afirmar que existe a viabilidade de uma marca de moda oferecer produtos pensados para esse público, mesmo que restrito, por meio de estratégias de gestão diferenciadas. A partir da pesquisa, ficou constatada a possibilidade de uma empresa ser economicamente sustentável e, ao mesmo tempo, ter propósitos que vão além do faturamento.

## REFERÊNCIAS

- NANISMO: o que é? Quais são as causas? Como evolui? **ABCMED**, [s.l.], 30 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.abc.med.br/p/350819/nanismo+o+que+e+quais+sao+as+causas+como+evolui.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2017.
- ARAÚJO, Jacqueline et al. Investigação da criança com baixa estatura. In: VILAR, Lucio (ed.). **Endocrinologia Clínica**. 6. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2016. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BARROS, Aidil J. D. S.; LEHFELD, Neide A. D. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. E-book: Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Decreto 5296, de 02 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Lei 8213, de 24 de julho de 1999. Dispõe sobre os planos de benefícios da previdência social e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8213cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8213cons.htm)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

CAMARGO, Priscila Aparecida K. Pinto; VALENTE, Eunice Lopez. A Moda como fator de inclusão social das mulheres portadoras de acondroplasia. In: **7º Colóquio de Moda, 2011**, Maringá, 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/35240885-A-moda-como-fator-de-inclusao-social-das-mulheres-portadoras-de-acondroplasia-1.html>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CHAVES, Alice G. C. **Centros: Moda Inclusiva**. Lajeado-RS: TV Univates, 01 jun. 2017, Vídeo (51min 01 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=-WoRPRN-\\_n4](https://www.youtube.com/watch?v=-WoRPRN-_n4)>. Acesso em: 02 jun. 2017.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. Tradução de Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de moda**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

ECO, Umberto (Org.). **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FACCIONI, Jorge. **The black book of fashion**: como ganhar dinheiro com moda. 2. ed. São Leopoldo, RS. Use Fashion, 2012.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHOS, Kathia (Orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 75-83.

GUERRA, Cris. **Moda Intuitiva**: um “não” manual de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo. São Paulo: Lafonte, 2013.

KATZ, Helena. Por uma teoria crítica do corpo. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHOS, Kathia (Orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 69-74

LOBO, Renato N.; LIMEIRA, Erika T. P.; MARQUES, Rosiane N. **História e Sociologia da Moda: evolução e fenômenos culturais**. São Paulo: Érica, 2014. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

LOPES, Luiz A.; PUCCINI, Rosana F.; STRUFALDI, Maria W. L. Baixa estatura – abordagem geral. In: MORAIS, Mauro B.; CAMPOS, Sandra D. O.; HILÁRIO, Maria, O (ed.). **Pediatria: diagnóstico e tratamento**. Barueri, SP: Manole, 2013. E-book. Disponível em: <[univates.bv3.digitalpages.com.br](http://univates.bv3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

MARCONI, Marina D. A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MELONI, Vera D. F. A. et al. . Deficiência do crescimento. In: BRUNONI, Decio; PEREZ, Ana Beatriz (Coords.). **Guia de Genética Médica**. Manole, 2013. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

OLIVEIRA, Silvio L. D. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

RODRIGUES, Walter. **Contagem regressiva para o Inspiramais Verão 2017 e Walter Rodrigues analisa a moda: ‘O prêt-à-porter e a alta costura viraram fast fashion: depoimento**. [5 de nov, 2015]. Heloisa Tolipan. Entrevista concedida a Lucas Rezende. Disponível em: <<http://www.heloisatolipan.com.br/moda/contagem-regressiva-para-o-inspiramais-verao-2017-e-walter-rodrigues-analisa-a-moda-o-pret-a-porter-e-a-alta-costura-viraram-fast-fashion>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

ROSA, Ubiratan (coord.). **Minidicionário Rideel: língua portuguesa**. 4. ed. São Paulo: Rideel, 2014. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br>> Acesso em: 20 mar. 2017.

STYNE, Dennis. Crescimento. In: GARDNER, David G.; SHOBACK, Dolores. **Endocrinologia Básica e Clínica de Greenspan (Lange)**. 9. ed. AMGH, 2013. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TOLEDO, Rafaela. **Escolhida atriz com nanismo para novela da Globo**. Blog Somos Todos Gigantes. Goiania, 21 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.somostodosgigantes.com.br/escolhida-atriz-com-nanismo-para-novela-da-globo>> Acesso em: 30 mar. 2017.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

USE FASHION. **Preview de cores inverno 2018**. Grupo Use Intelligence, São Leopoldo, 2016. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/ListaConteudos.aspx?IDCategoria=1&IDTipo=16&IDTemporada=112>>. Acesso em: 10 mai. 2017.



## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A - Entrevista com a médica endocrinologista

ENTREVISTADOR: É correto afirmar que, se o indivíduo possui uma estatura em torno de 1,40 m, ele tem nanismo?

ENTREVISTADA: Sim, está correto. As pessoas que tem nanismo são muito baixas, com a estatura em torno de 1,40 m e em geral, possuem alguma alteração genética. Dentre as doenças que alteram a proporção do corpo, associada ao nanismo, as mais comuns são a acondroplasia e a hipocondroplasia.

ENTREVISTADOR: É necessário haver deformidade dos membros para que a pessoa tenha nanismo?

ENTREVISTADA: Não. Há o nanismo proporcional, como por exemplo, aquele relativo à falta de GH, o hormônio do crescimento e o nanismo desproporcional, sendo a acondroplasia a doença mais comum, onde geralmente a cabeça é maior em relação ao corpo, os membros são curtos e grossos e há uma deformidade corporal visível. Há também a hipocondroplasia, que é uma forma menos intensa da doença e caracteriza-se pelo encurtamento de membros, como antebraços e pernas. Existem outras doenças e síndromes genéticas associadas à baixa estatura extrema, porém são muito raras.

ENTREVISTADOR: O nanismo é uma patologia hereditária?

ENTREVISTADA: O nanismo pode ser passado de pai para filho, porém isso não é regra, já que cada caso é um caso. Geralmente o nanismo decorre de uma alteração genética, e, na maioria das vezes, essa alteração é nova, ou seja, mesmo não havendo um histórico da doença na família, pais com a estatura normal podem gerar uma criança com nanismo. Assim como existe a possibilidade de um casal, onde ambos possuem nanismo, de gerar uma criança com uma estatura normal.

## APÊNDICE B – Respostas do questionário

Qual a sua idade? \*

Número de participantes: 32

- 24
- 27 anos
- 44 anos de idade
- 29 anos
- 22
- 17
- 33 anos
- 21
- 20 anos
- 17 Anos
- 38 anos
- 15 anos.
- 26
- 34
- 30
- 16
- 46
- 54
- 30 anos
- 35
- 33 anos
- 22
- 53
- 45 anos
- 30 anos
- 31 anos
- 33 anos.
- 27 anos
- 17 anos
- 22
- 19
- 21

## APÊNDICE C – Respostas do questionário

Qual a sua profissão? \*

Número de participantes: 32

- Assistente de rh
- Bancária
- Artista- Atriz
- Analista de RH
- Estudante
- Auxiliar de RH
- Farmacêutica
- Auxiliar administrativo
- Técnica em informatica
- Desempregada
- Sou Professora .
- Nenhuma.
- Palestrante
- gestora Ambiental
- Bancária
- No momento sou estudante do ensino médio.
- Bancaria
- Corretora de Imóveis
- Consultora de produtos de beleza, estudante de Inglês, pretendo ser intérprete de Inglês!
- Auxiliar Administrativo
- Assistente administrativo
- Industria
- Bancária
- Supervisora
- Servidora pública
- Operadora de caixa
- Tutora EaD.
- Advogada
- Futura cineasta e jornalista
- auxiliar administrativo
- empacotadora
- laboratorista

## APÊNDICE D – Respostas do questionário

Qual o diagnóstico médico para a sua baixa estatura? \*

Número de participantes: 32

- Mucopolossacaridose tipo 4a
- Acondroplasia
- Nanismo, porém meu caso é caro e nem a medicina ainda não descobriu.  
Tenho 0.92,5 de altura, 24,500 kg.
- Acondroplasia. Nanismo
- Acondroplasia
- Nanismo - acondroplasia
- Nanismo diastrofico
- Nanismo acodoplasia .
- Síndrome de Ellis Van Greveld.
- Acondroplasia(nanismo)
- Acondroplasia
- Não sei.  
A maioria em São Paulo ou se não em Salvador.
- Displasia espondilo metafisaria com frouxidão ligamentar
- genética
- Acondroplasia
- O que eu tenho é Displasia condrometáfisaria ( É um tipo de nanismo. Existem catalogados pela genética médica mais de 400 tipos de nanismo e o mais comum de todos é acondroplasia)
- Nanismo de baixa estatura pois não tenho ossos deformados somente sou baixa
- Acrondroplasia
- Acondróplasia!
- Acondroplasia
- Congênita tenho Nanismo epifisário...
- Tenho nanismo, sou anã
- Acondroplasia
- Óssea
- Nanismo diastrofico
- Acondroplasia !
- Tenho Displasia Diastrófica, que é um tipo raro de nanismo.
- Nanismo, do tipo Acondroplasia
- Hipoacondroplasia
- hipocondroplasia, deformidade de madelung
- nanismo
- emimelia fibular

## APÊNDICE E – Respostas do questionário

O que você gosta de fazer nas horas vagas? \*

Número de participantes: 32

- Dormir
- Passear com a minha família.
- Dançar, shopping, cinema, teatro...viajar, passear, música, Praia, amigos, família, estar em contente aprendizado de algo novo, amo fazer tricô... tem sido meu passatempo e uma maneira de me manter financeiramente.
- Ir a Igreja e viajar
- Ler e Dormir
- Atividades físicas (luta), assistir vídeos no youtube, brincar com o cachorro, pesquisar sobre roupas
- Passear..
- Sair pra comer
- Cinema
- Está com família e amigos.
- Andar de patins, jogar video-game, assistir filmes e séries, ouvir músicas (ac/dc, iron maiden, oasis). passar o tempo com minha gata.
- Ler, maquiagens e assisto séries.
- Estar com minha família. Sair curti momentos com eles.
- Mexer no celular.
- Sair com amigos
- Nada kk
- Estar com a família
- Gosto de sair com minhas amigas para o shopping , cinema e bibliotecas.
- Sair namorar..viajar
- Estar em família, passear com o meu marido...Ir à Igreja...
- Gosto de viajar, ver tv com a família, ir a praia, ir ao cinema, teatro, ouvir música, estudar, passear com a família e amigos .
- Passear com meu filho e meu esposo
- Comer, ir ao shopping, cinema, ler livros e curtir a família...
- Estudar
- Viajar ,passear
- Dançar, praia e passear
- Passeio
- Ver TV, passear!
- Me divertir com amigos e família saindo pra bares, cinemas, festas, viagens.
- Descansar, sair com amigos e namorado, assitir TV
- Conhecer coisas novas, ler, ouvir música, assistir série, fazer receitas e assistir filmes
- assistir séries, passear
- estudar, caminhar com meus cachorros
- assistir séries e vídeos, viajar e conhecer novos lugares

## APÊNDICE F – Respostas do questionário

Na hora de comprar roupas, qual é a sua maior dificuldade? \*

Número de participantes: 32

- Praticamente tudo
- Achar meu tamanho. Ex. Calças com a numeração 38 mas precisa fazer a barra e blusinhas que nunca fica na medida exata.
- Calças, casacos, vestidos... principalmente Calçados.
- Achar roupas de adultos;
- Fazer adaptações
- Encontrar roupas que eu não precise mandar ajustar, principalmente calças e sapatos
- Encontrar o tamanho certo, principalmente de calças. Pois quando serve no quadril, fica grande na cintura.
- Blusas... cortar a manga  
Calças cortar quase metade da perna
- Calças.
- Encontrar calças, saias e casacos que não precise ajustar
- A manga de algumas roupas e a barra das calças, algumas ficam muito soltas tendo que apertar
- Encontrar uma peça que se encaixe perfeitamente no meu corpo. Na maioria das vezes tem fazer ajustes seja no tamanho , largura etc.
- Achar o tamanho certo.
- Encontrar roupas que se adequam ao meu tamanho por ser baixa
- blusa
- Comprar calças e blusas de frio
- São as calças , pois quando vou fazer a barra acaba perdendo o modelo... Só dá para usar calça reta.
- Tamanho e modelo
- A minha é com sapatos...calço 32 e preciso de plataforma, pois sinto dores na coluna com rasteirinhas.
- A maior dificuldade é encontrar roupas que caibam em mim porém que não tenham tema infantil!
- Sim
- Pessoas habilitada para nós ajudar e locais acessíveis...
- De comprar calças pois elas são muito longas para minha perna
- Roupas grande , blusa enormes
- Tamanho
- Tamanho
- No tamanho
- Achar roupas pequenas que são apropriadas para minha idade.
- Encontrar roupas do meu tamanho e que não precisariam ser adaptadas
- Tudo é muito grande ou muito pequeno. Nada fica tão bem, apertado ou grande demais.
- encontrar peças que sirvam sem precisar ajustar
- encontrar os tamanhos certos
- os tamanhos

## APÊNDICE G – Respostas do questionário

Qual ou quais peças de roupas você possui mais dificuldade de encontrar? Partes de cima, partes de baixo ou ambas? \*

Número de participantes: 32

- Ambas
- De cima ...
- De baixo.
- Ambas
- Parte de baixo
- Encontrar peças jeans que sirvam e fiquem confortáveis. Saias (não possuo nenhuma) e vestidos também. Calças
- Depende, hoje em dia divido meu guarda roupa com peças infantis... assim tendo me ajudar nas peças tipo calça
- Baixo
- Partes de baixo e bermudas
- Ambas partes é difícil em sessão adulta e na infantil também pela proporção do corpo.
- Parte de baixo.
- Calça.
- Partes de baixo.
- de baixo
- Ambas
- Partes de baixo.
- Baixo
- Costumo a cortar as mangas e fazer bainhas e isso tem me facilitado muito.
- Ambas !
- De baixo
- Parte de baixo
- Calças
- Ambas
- Parte de baixo
- Calças
- Partes de baixo
- A parte de baixo, na maioria das vezes, precisa de ajustes.
- Calças, blusas de manga cumprida
- Ambas
- de cima
- de baixo
- de baixo



## APÊNDICE H – Respostas do questionário

Em qual setor (masculino, feminino, infantil) você costuma comprar as suas roupas?

\*

Número de participantes: 32

- Infantil
- Feminina adulta.
- Infante juvenil... ou infantil, feminino raramente.
- Feminino e infantil  
Hoje mtos modelinhos imitam os modelos adultos.
- Feminino
- Geralmente no feminino. No infantil as vezes
- Feminino e infantil
- Feminino
- Teen e feminino
- Feminino adulto
- No feminino.
- Infantil.
- Feminino e infantil
- feminino
- Feminino
- No setor de feminino adulto.
- Feminino
- Feminino
- Infantil !
- Feminino
- Infante juvenil
- Feminino, infantil
- Feminino
- Feminino
- Feminino
- Feminino
- Infantil.
- Infante-juvenil
- Feminino
- feminino e juvenil
- feminino
- feminino

## APÊNDICE I – Respostas do questionário

As opções encontradas lhe agradam? \*

Número de participantes: 32

- Não
- Nao muito.
- Algumas sim.
- Na maioria das vezes nao
- Nem sempre
- Não
- Sim... as infantis estão menos padronizada para a idade...sei que para mtas mães isso atrapalha... colocar roupa de adulto na criança... mas eu lucro mto com isso... a expressão mãe e filha
- Normalmente sim.
- Depende, calçados não. roupas as vezes.
- Algumas mas tenho que fazer ajustes na maioria das vezes.
- Sim pois são peças atuais que estão na moda. O único detalhe são os ajustes que terá que ser feito.
- Sim.
- Raramente
- não
- Às vezes
- Sim as opções me agradam, mas não são feitas para o meu tipo de corpo, sempre é necessário ajustar.
- Nao
- Sim
- Raramente !
- Não
- Nem sempre....Tem épocas que não acho nada bacana, só peças feias
- Quase sempre
- Às vezes
- Às vezes
- As vezes
- Às vezes
- Agradam porque servem, mas geralmente as que mais agradam não servem.
- Não muito, pois não correspondem a idade e a moda das mulheres altas
- Praticamente nunca
- as vezes
- nem sempre
- as vezes sim

## APÊNDICE J – Respostas do questionário

Você possui roupas feitas sob medida ou faz ajustes nas peças compradas em lojas? \*

Número de participantes: 32

- Os dois
- Sim, todas.
- Feitas sob medida... e ajustes também de peças comprada em lojas convencionais.
- As duas opções
- Sim. Ambas as situações acontecem
- É preciso ajustar a grande maioria das peças de roupas. Só tenho uma calça do antigo trabalho que foi feita sob medida.
- Sim
- Faço ajustes nas peças compradas nas lojas.
- Não possuo roupas sob medida, ajusto as que compro em lojas.
- Sim, vestidos e calças.
- Utilizo as duas opções.
- Feitas sob medida.
- Sim
- ajuste
- Faço ajustes em todas as calças e blusas e vestidos.
- Na maioria das vezes faço ajustes, mas também tenho algumas peças sob medidas.
- Ajustes na maioria das x..lq.plr encomenda e o triplo do preço
- Ajustes
- Geralmente faço ajustes nas roupas compradas em lojas !
- Sim
- Tenho algumas feiras sob medida e a maioria compradas em lojas e feito ajustes
- Ajustes
- Faço ajuste
- Faço ajustes
- As duas opções
- Eu possuo ambas as partes
- Tenho dos 2 tipos. Quando é roupa de festas tipo casamento é preciso mandar fazer, mas roupas casuais geralmente compro em lojas.
- Faço ajustes nas peças compradas
- Algumas sob medida e outras ajustadas
- só ajustadas
- sob medida não, mas ajusto todas as peças que compro
- ajusto as roupas que compro

## APÊNDICE K – Respostas do questionário

A roupa influencia no seu bem estar? \*

Número de participantes: 32

- Simmmm
- Sim e muito
- Com certeza influência, já que visto muita malha, com conforto de me locomover, não gosto de me sentir presa, sem movimentos.
- Com certeza
- Sempre!
- Sim, com certeza
- Sim... brilhos  
Estar sempre na moda
- Sim sempre.
- Sim, influencia
- Influência pois quero me vestir normalmente.
- Sim claro. É sempre bom estar com aquele modelo que você gostou e comprou na loja ou mandou fazer sob medida.  
Gosto muito de comprar roupas .
- Sim.
- Sim
- sim
- Sim
- Sim, todos gostam de andar com seu próprio estilo que te faz sentir confortável.
- Muito
- Sim, minha auto estima!
- Com certeza influência totalmente em meu bem estar porque eu penso que a roupa que usamos é parte de nosso estilo, jeito de ser, o tipo de roupa que vestimos diz muito sobre nós, personalidades e etc ...
- Não
- Muito, sou pequena mas gosto de me sentir bonita e confortável
- Sim
- Não
- Sim
- Muito
- Sim
- Sim, quando estou com uma roupa que acho linda, me sinto linda.
- Sim
- Com toda certeza
- sim
- sim
- muito

## APÊNDICE L – Respostas do questionário

Você se sente mais confiante de acordo com a roupa que está vestindo? \*

Número de participantes: 32

- Sim
- Sim
- Sim, certamente! Precisa estar de acordo com meu corpo.
- Sim
- Sim
- Sim, muito
- Sim
- Sim.
- Sim, me sinto muito confiante quando estou vestindo algo que gosto, é como quando estou de pijamas dentro de casa.
- Gosto de me sentir bem e bonita, algumas roupas me deixam desconfortável.
- Quando você gosta de moda de estar por dentro das tendências é sempre bom estar com uma roupa que corresponda a tendência. Gosto de estar bem vestida.
- Sim. Gosto d+
- Sim
- sim
- Sim
- Sim, porque todos gostam de usar uma roupa que favoreçam o seu corpo, as medidas e seu estilo.
- As x
- MUITO!
- Sim, quando visto uma roupa que eu gosto e que fica bem em mim me sinto muito mais confiante, segura e com a estima nas alturas! ! Kkkkkkk
- Sim
- Certeza que sim
- Sim
- Só
- Sim
- Depende
- Sempre
- Sim
- Sim.
- Sim
- Sim
- sim
- sim
- com certeza

## APÊNDICE M – Respostas do questionário

Você gosta de moda? Acompanha as tendências? \*

Número de participantes: 32

- Gosto. Acompanho
- Sim
- Gosto de moda..  
Alguma coisa eu acompanho, entre outras, também veio meu estilo.
- Sim. Amo.
- Sim
- Sim
- Amo...
- Gosto de moda sim é gosto também de ter um estilo próprio.
- Sim, acompanho alguma coisa pelo Youtube.
- Acompanho algumas tendências e gosto ficar por dentro delas.
- Sim gosto e sou ligada nas tendências sim.
- Gosto.
- Amo moda.
- sim
- Não
- Sim, é uma das coisas que mas gosto de acompanhar, pois a moda sempre se faz presente no nosso dia a dia.
- Tento as vezes
- Não. ...
- Sim , gosto muito de moda , não acompanho as tendências mas tenho uma base quando algo estranho ou não na moda!
- Sim
- Gosto de moda, mas não sou dependente dela, eu vista o que cabe no meu bolso e o que eu gosto de usar.
- Sim adoro, porem as vezes não consigo comprar pois não existe ao meu tamanho
- Às vezes
- Sim
- Sim
- Gosto! Acompanho às vezes!
- Acompanho as tendência, mas raramente uso as roupas da moda por não achar pro meu tamanho.
- Sim
- Gostaria de acompanha, contudo por conta de minha situação, é impossível.
- sim, gosto
- sim, acompanho pelo facebook e vídeos no youtube
- sim, acompanho pela internet

## APÊNDICE N – Respostas do questionário

Qual o seu sonho de consumo? \*

Número de participantes: 32

- Ter minha própria marca de roupa para mulheres pequenas
- Achar roupa pronta para uso . Sem precisar arrumar
- Pela dificuldade Calçados, mas vestidos... blusas, bermudas jeans com elastano.
- Vestidos sob medida
- Casacos que de pra vestir e não ficar no chão.
- Uma marca onde não seja necessário fazer ajustes
- Sandália
- Roupa sob medida
- Ter logo meu carro.
- Fazer intercâmbio e conhecer a Alemanha e a Inglaterra.
- Cropped trançado nas costas.
- Vestidos que ficassem bons, calças, moletons e jaquetas... porém o mais difícil são sapatos tais como salto alto.
- Na verdade meu sonho de consumo vai além da moda.
- Um deles é ter um mundo mas justo em todos os sentidos .
- E extinguir o preconceito.
- Ganhar coisas certas do meu tamanho.
- Ter roupas do meu tamanho, principalmente calçados e vestidos
- roupa de caveiras
- Comprar roupas nas lojas sem precisar de ajustes.
- Que as lojas sejam mais democráticas e atendam todos os perfis de pessoas sendo elas deficientes ou não , pois as roupas ainda consigo ajustar , mas os sapatos só posso usar em modelos infantil ou mandar fazer o que fica muito caro.
- Roupas de grife
- Uma loja de sapatos pra nós!!!!!!
- Iria amar ter próximo a mim locais para comprar roupas, calçados e acessórios que coubessem em mim sem que fosse necessário fazer ajustes e que tivessem preços justos porque pelo menos aqui em Sergipe quanto menor mais caro!
- Encontrar todas as roupas do meu tamanho
- Um belo vestido de noiva
- Ter uma vida bem estabilizada para eu poder mandar fazer todas as minhas roupas e ter uma casa, que fosse toda adaptada ao meu tamanho e meu carro tbm.
- Roupas bem boladas
- Morar perto de praia
- Já realizei
- Encontrar roupas sob medida!
- Ter uma loja de roupas adultas pra pessoas pequenas.
- Ir numa loja de roupas e achar as roupas da moda no meu tamanho, sem precisar de custos a mais para reajustaste
- Muito pessoal
- comprar o que eu quisesse sem pensar no que iria gastar e me formar em biomedicina
- me formar em veterinária
- uma bota que sirva no meu pé



**UNIVATES**

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil  
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000  
[www.univates.br](http://www.univates.br) | 0800 7 07 08 09